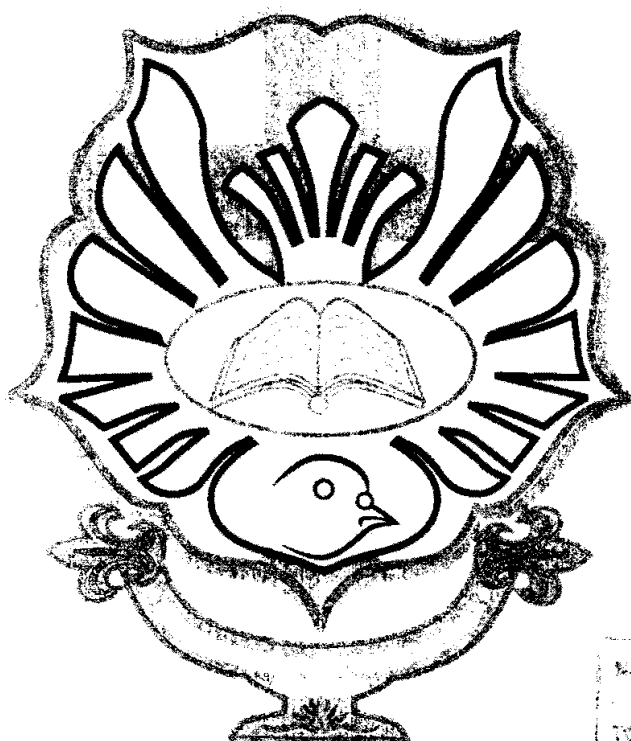


# EKSTENSI MEREK SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS



OLEH :

FANGGRAENI S

3103001151

NO. 11111	0751/08
TGL. 11/11/11	18-2-2013
+	FB-M
NO. 11111	FB-M
	fan
	e
KUPIL	

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2006

**EKSTENSI MEREK SEBAGAI STRATEGI  
MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS**

TUGAS AKHIR  
Diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
**FANGGRAENI S.**  
3103001151

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

2005

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MAKALAH TUGAS AKHIR  
EKSTENSI MEREK SEBAGAI STRATEGI  
MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS**

OLEH:

FANGGRAENI S.

3103001151

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING, J.B. BUDI ISWANTO, PhD

Tanggal: 10/02/2006

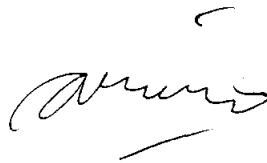
## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: **Fanggraeni S.**

NRP : **3103001151**

Telah disajikan pada tanggal **21 Januari 2006** dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai



**Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM**

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



**Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si**



**Margaretha Ardhanari, SE., M.Si**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Yesus Kristus atas karunia-Nya, karena penyusunan Makalah Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Makalah Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Makalah tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, MSi selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak J. B. Budi Iswanto, Ph. D selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga makalah ini dapat selesai tersusun.
4. Seluruh Staf dan pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh Staf perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penyediaan literatur.
6. Orang Tua dan adik-adikku tercinta yang telah memberi dukungan dan doa
7. Seluruh teman-teman dipemasa yang memberi dorongan dan doa.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan rahmat-Nya untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih penulis akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Penulisan.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	4
2.2. Ekstensi Merek.....	5
2.2.1. Dasar Ekstensi Merek.....	6
2.2.2. Tujuan Ekstensi Merek.....	8
2.3. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	9
BAB 3 PEMBAHASAN.....	12
3.1. Peluang Sukses.....	12
3.2. Efek Negatif dan Peluang Gagal.....	15
3.3. Meningkatkan Peluang Keberhasilan.....	17
BAB 4 KESIMPULAN.....	20
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	21

## ABSTRAKSI

Persaingan dalam dunia usaha membuat banyak perusahaan mencari cara agar tetap bersaing, minimal bertahan. Untuk itu perusahaan tidak bisa hanya berdiam diri, mereka harus melakukan inovasi secara berkelanjutan dan memunculkan strategi-strategi yang baru untuk memuaskan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu menginginkan produk baru dan produk yang lebih baik untuk pemenuhan kebutuhannya.

Semakin besarnya tuntutan konsumen, membuat perusahaan melakukan peningkatan secara terus-menerus. Mengembangkan produk baru dengan merek yang baru selain biayanya mahal juga mempunyai resiko gagal yang lebih besar. Untuk mengatasi itu, dalam meningkatkan produk dapat dilakukan ekstensi merek. Mengekstensi suatu merek merupakan suatu keputusan penting dalam perusahaan. Perlu fokus dalam menjalankannya agar kesuksesan ekstensi merek dapat diperbesar.

Kata kunci: persaingan, strategi, ekstensi merek.